

SIMBOL, MAKNA DAN KONSTRUKSI *COPORATE IDENTITY* MELALUI LOGO BARU PT. GLOBAL DIGITAL NIAGA (BLIBLI.COM)

Radian Syauqii, Hanny Hafiar, Anwar Sani

Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Padjajaran
radiansyauqii@gmail.com, hannyhafiar@gmail.com, anwar.sani@unpad.ac.id

ABSTRACT

This study used qualitative methods to the analysis of semiotics Charles Sanders Peirce. Data was collected by means of media text analysis, documentation and literature. The purpose of this study to know the symbols, meanings and construction of a new corporate identity logo Blibli.com. From the results of research conducted shows that there are scores of new companies that want to add that the best shopping experience and a better life. This value is derived from the vision and mission where Blibli.com want to provide the best shopping experience to consumers, both of life is better perceived by consumers after obtaining the best shopping experience earlier. The impact of this reaseach i can be used to consider about the evaluation step of logo. Advice from researchers, Should Blibli.com conduct a study or evaluation by means of a survey to the community by distributing a questionnaire in order to know how much their level of consciousness or awareness of the meaning of the logo created for the future, meaning that Blibli.com logo can be stuck to the community.

Keywords: *Semiotics, Charles Sanders Peirce, Logo, Blibli.com*

PENDAHULUAN

PT Global Digital Niaga atau yang dikenal dengan Blibli.com secara resmi merilis logo terbarunya pada tanggal 16 Juni 2015 dengan tujuan untuk membentuk sebuah *corporate identity* yang baru. Pengumuman logo baru Blibli.com dilakukan bersamaan dengan pengenalan *tagline* terbaru mall online ini. Perubahan logo yang dilakukan berupaya untuk

mempertajam nilai-nilai yang ada pada Blibli.com sebagai perusahaan yang bernilai memberi pengalaman berbelanja terbaik, untuk kehidupan yang lebih baik.

“Dengan perubahan logo baru ini kami ingin mempertajam nilai-nilai yang ada pada Blibli.com sebagai perusahaan *e-commerce* yang memberikan pengalaman berbelanja terbaik,

untuk kehidupan yang lebih baik. Nilai tersebut dibuat berdasarkan visi misi perusahaan yang di bawahnya memiliki nilai-nilai turunan. Yang pertama yaitu *bring a better life* dimana Blibli.com menyediakan pilihan produk-produk yang *original* dan dengan keamanan berbeanja yang aman dan juga menghadirkan artikel informatif untuk membantu membuat keputusan tepat dalam berbelanja. Lalu kedua *keep it simple* dimana desain dari website kami dirancang clean & simple agar pengunjung dapat mencari dan menemukan produk dengan mudah, serta proses pembayaran yang mudah. Ketiga yaitu *create fun experience* dimana belanja di Blibli.com lebih seru dan menyenangkan dengan adanya *weekly thematic program* yang menawarkan promo menarik yang berbeda setiap harinya. Terakhir yaitu *set you free* dimana Blibli.com juga hadir dalam *mobile apps* yang memungkinkan konsumen berbelanja kapan saja dan di mana saja, dan juga dengan berbagai macam metode pembayaran yang ditawarkan.”¹

Nilai-nilai ini selaras dengan ciri utama yang dimiliki oleh Blibli.com yaitu *Online shopping*

mall dengan berbagai macam pilihan barang yang disediakan, penawaran yang menarik, dan pelayanan terbaik untuk memberikan pengalaman berbelanja ke tingkat kepuasan yang berikutnya kepada konsumen.

¹ Wawancara via email dengan Dewi Retno Siregar, Public Relations Blibli.com pada Selasa, 6 September 2016



Gambar1.1: logo lama Blibli.com



Gambar 1.2: logo baru Blibli.com

Sementara slogan lama 'Anytime, anywhere shopping' dipertajam lewat slogan yang baru 'Big choices, big deals' yang menggambarkan banyaknya pilihan produk dari berbagai merek ternama di Blibli.com yang juga disertai dengan banyak promo menarik bagi konsumen yang akan sayang untuk dilewatkan.

"Setelah lebih dari tiga tahun menggunakan logo lama, kami merasa sudah saatnya untuk *refresh the brand*. Kalau logo

lama berwarna biru *corporate*, sekarang birunya lebih cerah. Ditambah ikon keranjang yang menunjukkan Blibli.com sebagai situs belanja online. Sementara itu slogan lama 'Anytime, Anywhere Shopping' kami pertajam lewat slogan baru 'Big Choices, Big Deals' yang menggambarkan banyaknya pilihan produk dari berbagai merek ternama di Blibli.com, yang juga disertai banyak promo menarik bagi

konsumen. Logo dan slogan ini untuk merepresentasikan Blibli.com yang lebih dinamis, modern, serta energik untuk memberikan solusi belanja online yang mudah dan banyak pilihan dengan beragam pilihan menarik. Melalui tagline dan logo baru, Blibli.com berkomitmen menjadikan konsumen sebagai smart shopper dan menjalin kedekatan dengan konsumen.”²

Dengan logo dan slogan baru ini diharapkan Blibli.com mampu lebih berkembang lagi dan semakin dapat memberikan pengalaman berbelanja terbaik untuk konsumen. Wajah baru Blibli.com ini juga sekaligus menampilkan pencapaian Blibli.com. Hingga Mei 2015 lalu, Blibli.com sudah menyediakan 5.300 pilihan merk dengan lebih dari 300 ribu produk yang ditawarkan. Blibli.com juga mencatatkan pertumbuhan 100 kali sejak awal berdiri hingga usianya yang menginjak 3,5 tahun. Tentunya capaian ini didapat dari semakin banyaknya merchant partner yang bergabung. Hingga Mei 2015 sudah terdapat lebih dari 2.100 partner. Teranyar, Nike baru saja bergabung dengan Blibli.com pada 16 Juni 2015.

Blibli.com adalah salah satu E-commerce di Indonesia dengan konsep belanja online ala mall. Dengan konsep tersebut blibli.com mengharapkan masyarakat Indonesia yang terbiasa belanja di mall bisa menemukan barang yang mereka cari dengan mudah dan menyenangkan dimanapun dan kapanpun.

Konteks keilmuan komunikasi pada penelitian ini terdapat pada bagian ilmu komunikasi visual, Komunikasi visual sesuai namanya adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaian, seperti dalam perubahan logo Blibli.com terdapat unsur unsur visual seperti simbol, warna dan tipografi.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara satu hal dengan hal lain dalam petunjuk arah, skala, dan posisi. Informasi yang dikomunikasikan melalui komunikasi visual akan berguna apabila dilakukan pada waktu yang tepat,

² Wawancara via email dengan Dewi Retno Siregar, Public Relations Blibli.com pada Selasa, 6 September 2016

orang yang tepat, dalam bentuk yang tepat dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (visual) dan dapat membuat pesan tersebut dapat diingat. Dalam perkembangannya terdapat berbagai macam contoh komunikasi visual, salah satunya adalah logo.

Logo merupakan suatu hal yang harus dimiliki oleh sebuah kelompok, seperti organisasi, lembaga, komunitas, instansi pemerintahan, sekolah, dan perusahaan tentunya. Logo yang hanya berupa sebuah grafik/gambar dengan beberapa komponen di dalamnya dapat membuat orang mengenali logo tersebut. Logo biasanya berisi susunan gambar-gambar atau objek tertentu yang berkaitan dengan perusahaan, instansi, komunitas, atau lembaga yang diwakilinya. Kemudian logo tersebut diiringi dengan teks yang berisi *tagline*, semboyan atau nama kelompok yang diwakili oleh logo itu.

Logo berasal dari bahasa Yunani yaitu Logos, yang berarti kata, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logo muncul tahun 1810 sampai 1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan

menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi, awalnya logotype adalah elemen tulisan saja. Logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual.³

Logo merupakan bagian dari komunikasi. Logo dapat mengkomunikasikan kepada masyarakat bahwa perusahaan tersebut telah mengalami perubahan atau perkembangan, baik dari segi manajemen, ekspansi bisnis, dan sebagainya. Bagi sebuah perusahaan, logo merupakan salah satu kebijakan manajemen, juga representasi dari strategi bisnis yang mempunyai kaitan dengan bagaimana logo tersebut dapat menimbulkan ciri dan persepsi kepada masyarakat dalam sebuah simbol yang komunikatif, sehingga terjadi koneksi antara visualisasi/penglihatan pelanggan dengan benak pelanggan. Logo mampu menciptakan daya komunikasi walau hanya berukuran beberapa sentimeter saja. Singkatnya, logo perusahaan

³ Diakses dari <http://blog.unm.ac.id/diancahyadi/layanan-mk-2/dkv-i/sejarah-logo/>, pada tanggal 26 September 2016 pukul 10.14 WIB

merupakan suatu identitas yang harus dimilikinya dimana ketika melihat logo tersebut publik akan langsung mengenali bahwa objek yang dilihatnya merupakan lambang suatu perusahaan.

Selain sebagai sebuah identitas, sebuah logo biasanya juga menggambarkan visi dan misi perusahaan dalam periode berlakunya logo tersebut. Pada perusahaan-perusahaan tertentu logo juga berfungsi sebagai pengawal atau koridor bagi seluruh karyawan dalam melaksanakan tugas yang diembannya agar tetap bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi yang dimiliki perusahaan.

Perkembangan dunia bisnis yang terus berkesinambungan dari waktu ke waktu membuat perusahaan harus jeli melihat peluang-peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing dan menarik perhatian masyarakat sebagai publiknya. Perubahan-perubahan dan pembaharuan terus dilakukan agar perusahaan tersebut tetap eksis di mata masyarakat. Kondisi ini membuat pihak manajemen perusahaan terus memutar otak bagaimana caranya agar perusahaannya tetap eksis. Salah satu cara yang ditempuh adalah melalui perubahan logo perusahaan. Biasanya perubahan logo ini diawali dengan adanya perubahan pada internal perusahaan, seperti visi misi, perubahan layanan untuk perusahaan jasa, perubahan strategi bisnis, dll. Perubahan-

perubahan yang bersifat positif ini hendaknya diketahui oleh masyarakat luas untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan, untuk itulah dilakukan perubahan logo yang dapat menggambarkan kondisi perusahaan disaat itu.

Komunikasi visual sesuai namanya adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaian. Logo merupakan sebuah visi penyampaian citra positif melalui sebuah tampilan sederhana dalam bentuk simbol. Karena fungsi dasarnya sebagai identitas, logo haruslah unik dan mudah diingat. Selain itu, logo juga harus divisualisasikan seimbang dan enak dipandang, serta relevan sehingga mampu memberikan penjelasan mengenai apa yang ditawarkan perusahaan pemilik logo.

Logo adalah lambang atau simbol khusus yang mewakili suatu perusahaan atau organisasi. Sedangkan Corporate identity adalah identitas yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya yang bisa menjadikan sebagai daya tarik. Sama halnya

dengan penelitian ini. Logo Blibli.com dibangun oleh simbol-simbol, warna yang memiliki makna. Dengan analisis semiotika, peneliti mencoba mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam logo Blibli.com. *Corporate identity* dikonstruksi melalui logo. Pada umumnya logo merupakan pencerminan dari visi, misi, tujuan dan budaya perusahaan oleh karena itu logo diciptakan untuk merepresentasikan visi, misi, tujuan dan budaya perusahaan ke dalam bentuk simbol-simbol yang dapat mewakili keinginan perusahaan.

Semiotik merupakan pengkajian tanda-tanda dan teori dari Peirce menjadi *Grand Theory* dalam semiotik. Pierce membahas mengenai bagaimana makna dikonstruksi. Maka dari itu, peneliti menggunakan analisis semiotik Peirce sebagai acuan untuk penelitian ini dalam meneliti simbol-simbol yang terdapat dalam logo beserta makna yang terkandung didalamnya dan bagaimana makna tersebut dikonstruksi menjadi *corporate identity*.

Perubahan logo yang dilakukan oleh Blibli.com ini membuat peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai makna dibalik logo baru yang digunakan dalam mengomunikasikan logo barunya yang merepresentasikan *corporate identity* yang berasal dari visi Blibli.com untuk memberikan pengalaman berbelanja terbaik pada

konsumen untuk kehidupan yang lebih baik. Kajian mengenai perubahan logo Blibli.com ini penulis lakukan dengan menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Pierce.

KAJIAN PUSTAKA

Kategori-kategori dan perbedaan-perbedaan trikotomi yang dibuat oleh Peirce (1986:7-9, 10-19; Noth, 1990:44-45; bdk Hawkes, 1978: 127-128 dalam Budiman 2011:76) mengenai tanda mau tidak mau merupakan pintu masuk yang tak terelakan bagi hampir setiap teori tanda yang muncul kemudian dan menjadi sumber bagi salah satu tradisi utama di dalam semiotika. Peirce (dalam Noth, 1990:41;bdk Masinambow, 2002:iiv) mengembangkan seluruh klasifikasinya berdasarkan tiga kategori yaitu

1. Kepertamaan (*firstness*) adalah mode berada (*made of being*) bagaimana adanya, positif, dan tidak mengacu kepada sesuatu yang lain. Ia adalah kategori dari perasaan yang tak-refleksikan (*unreflected feeling*), semata-mata potensial, bebas, dan langsung; kualitas yang tak-terbedakan

(*undifferentiated quality*)
dan tak bergantung

2. Kekeduaan (*secondness*) mencakupi relasi pertama dengan yang kedua. Ia merupakan kategori perbandingan (*comparison*), faktisitas (*facticity*), tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu
3. Keketigaan (*thirdness*), menghantar yang kedua kedalam hubungannya dengan yang ketiga, ia adalah kategori mediasi, kebiasaan (*habit*), ingatan, kontinuitas, sintesis, komunikasi (*semiosis*), representasi dan tanda-tanda

Kepertamaan (*firstness*) di bagi menjadi *Qualisign*, *Sinsign*, *Legisign*, adalah norma yang dikandung oleh tanda atau representament. Kekeduaan (*secondness*) bagi menjadi ikon, indeks, dan simbol, adalah norma yang dikandung dengan objek. Dan keketigaan (*thirdness*) di bagi menjadi *rhemes*, *dicisign*, dan *argument*, adalah norma yang dikandung oleh interpretant (Sobur, 2006:41-42).

Dilihat dari sudut pandang representament, yang semata-mata posibilitas logis (*logical possibilities*), Peirce membedakan

tanda-tanda menjadi qualisign, sinsign, dan legisign. pembedaan ini menurut hakikat tanda itu sendiri.

Pertama, *qualisign* adalah suatu kualitas yang merupakan tanda, walaupun pada dasarnya ia belum dapat menjadi tanda sebelum mewujudkan (*embodied*). *Qualisign* (dalam Sobur, 2006:41), adalah kualitas yang ada pada tanda. Contoh Hawa panas yang kita rasakan pada tubuh disiang hari bolong dalam sebuah ruangan adalah *Qualisign* sejauh ia hanya “terasa”, tidak/belum direpresentasikan dengan apapun.

Kedua, *sinsign* adalah suatu hal yang ada (*exist*) secara aktual yang berupa tanda tunggal (diindikasikan lewat awalan *sin*). *Sinsign* (dalam Sobur, 2006:41), adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda. Ia hanya dapat menjadi tanda melalui kualitas-kualitasnya sehingga, dengan demikian, melibatkan sebuah atau beberapa *qualisign*. Contoh Hawa panas yang kita rasakan tadi, apabila kemudian diungkapkan dengan sepatah kata, *panas*, maka kata tersebut adalah *sinsign*. Sambil mengucapkan kata itu, tangan kita mungkin secara spontan mengipas-ngipas. Gerakan tangan mengipas-ngipas itu pun adalah *sinsign* yang merepresentasikan hawa panas yang kita rasakan

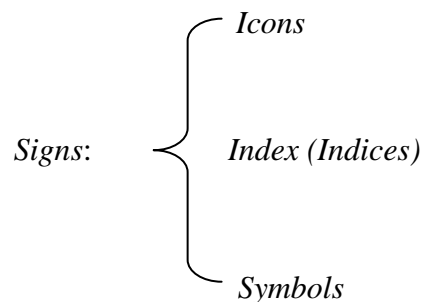
Ketiga, *legisign* adalah suatu hukum (*law*), seperangkat kaidah atau prinsip yang merupakan tanda; setiap tanda konvensional

kebahasaan adalah *legisign* . *Legisign* (dalam Sobur, 2006:41), adalah norma yang dikandung oleh tanda. Contoh ungkapan suatu hari yang panas adalah *legisign* karena hanya dapat tersusun berkat adanya tatabahasa, khususnya kaidah struktur frase, di dalam bahasa indonesia yang mengharuskan kata benda (nomina) diletakan mendahului kata sifat (adjektif) (N+adj); sementara di dalam bahasa inggris, misalnya menjadi *a hot day* karena ada kaidah yang sebaliknya,

yakni adjektif mendahului nomina (adj+N)

Dipandang dari sisi hubungan representamen dengan objeknya, yakni hubungan “menggantikan” atau “*the standing for*” relation, tanda-tanda diklasifikasikan oleh Peirce menjadi ikon, indeks, dan simbol. Peirce menganggap trikotomi ini sebagai pembagian tanda yang fundamental.

Hubungan butir-butir tersebut oleh Pierce digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.3 : Ikon, Indeks, dan Simbol

Sumber : Charles Sanders Peirce.1982. “Logic as Semiotic : The Theory of Sign” dalam “Semiotika Komunikasi” . Sobur, Alex.2006. PT Remaja Rosdakarya Bandung.

Berger menjelaskan, bagi Peirce, hubungan antara indeks dan ikon adalah alamiah. Jadi asap bukan semata-mata berasosiasi secara konvensional dengan api, dan

representasi ikon jelas bermotif. Hanya simbol-simbol yang bermotif. Agar lebih jelas mengenai ikon, ideks, dan simbol, berger membuat contoh seperti tampak pada tabel

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Ditandai dengan :	Persamaan (kesamaan)	Hubungan sebab-akibat	Konvensi
Contoh	Gambar-gambar Patung-patung Tokoh besar	Asap-api Gejala-penyakit Bercak merah-campak	Kata-kata Isyarat
Proses	Foto Reagen Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus depelajari

Tabel3.2 : ikon, indeks, simbol Peirce

Sumber: arthur Asa Berger. 2000. Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer.
Yogyakarta: tiara wacana Yogya, hlm 14.

Terakhir menurut hakikat interpretannya, tanda dibedakan oleh Peirce menjadi Rema (*rheme*), tanda disen (*discent sign* atau *dicisign*), dan argument.

Pertama, rema adalah suatu tanda kemungkinan kualitatif (*a sign of qualitative possibility*), yakni tanda apapun yang tidak betul atau tidak pula salah. Rema (dalam Sobur, 2006:42) adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Sebuah fenom atau huruf ang berdiri sendiri adalah rema, bahkan nyaris semua kata tunggal-dari kelas kata apapun, entah kata kerja, kata benda, kata sifat, dan sebagainya-adalah rema, kecuali kata ya dan tidak atau benar dan salah.

Kedua, tanda disen atau *dicisign* adalah tanda eksistensial aktual, suatu tanda faktual (*a sign of fact*), yang biasanya berupa sebuah proporsi. Sebagai proporsi, disen adalah tanda yang bersifat informasional. Tanda disen (dalam

Sobur, 2006:42) adalah tanda sesuai kenyataan. Akan tetapi, berbeda dengan reme, sebuah disen adalah betul atau salah, namun secara tidak langsung memberi alasan mengapa begitu.

Ketiga, argumen adalah tanda “hukum” (*law*) atau kaidah, suatu tanda nalar (*a sign of reason*), yang didasari oleh *leading principle* yang menyatakan bahwa peralihan dari premis-premis tertentu kepada kesimpulan tertentu adalah cenderung benar (lihat Zoest, 1992b:91). Argument (dalam Sobur 2006:42) adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Apabila tanda disen Cuma menegaskan eksistensi sebuah objek, maka argumen mampu membuktikan kebenarannya. Dari semua trikotomi diatas yang telah dipaparkan untuk lebih mudah dapat dilihat pada tabel berikut :

Trikotomi kategori	Representamen	Objek	Interpretan
<i>Firstness</i> Otonom	<i>Qualisign</i> - <i>Proper sign</i> -Tanda potensial -Kepertamaan -Apa adanya -kualitas	Ikon -Kopi -Tiruan -Keserupaan -kesamaan	<i>Rheme</i> - <i>Class name</i> - <i>Proper name</i> -Masih terisolasi dari konteks
<i>Secondness</i> Disambungkan dengan realitas	<i>Sinsign</i> -Token -Pengalaman -Perilaku	Indeks -Penunjukan -kausal	<i>Dicent</i> -Tanda dari eksistensi aktual

	-perbandingan		
<i>Thirdness</i> Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode	<i>Legisign</i> -Tipe -Memori -Sintesis -Mediasi -komunikasi	Simbol -Konvensi -kesepakatan	<i>Argument</i> -Gabungan dari dua premis

Tabel 3.3 : Keseluruhan trikotomi semiotika Peirce

Sumber : Piliang, Yasraf amir.2003.”Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna”. Jalsutra.Yogyakarta. hlm 267

Metode semiotika ala Peirce menggunakan paradigma konstruktivisme, namun semiotika juga dapat diteliti melalui pendekatan strukturalime seperti penelitian Fanani (2013), ataupun melalui pendekatan kritis seperti penelitian yang dilakukan oleh (Faizal, 2017). Sedangkan penelitian semiotika yang menggunakan Semiotika Peirce, juga dilakukan Hafiar, Mahameruaji, & Rahmawan (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Logo baru Blibli.com termasuk ke dalam bentuk gabungan atau *combination* karena menggunakan dua unsur pembentuk logo. Dua unsur pembentuk logo yang digunakan pada logo baru Blibli.com adalah *logotype* dan *logogram*. *Logotype* merupakan logo yang terdiri dari bentuk huruf-huruf atau dimaksudkan untuk

menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf. *Logogram* merupakan logo dalam bentuk konkret, misalnya bentuk manusia, binatang, tanaman, peralatan, maupun benda yang lain (Kusrianto, 2009:240-242). Ketika pembaca melihat logo Blibli.com, mereka dapat melihat salah satunya yaitu gambar pada bagian kiri yaitu tas belanja. Setelah pembaca melihat gambar tersebut, mereka lalu menghubungkannya dengan realita yang pernah dialaminya atau disaksikannya sehingga gambar tersebut menghasilkan makna di dalam benak pembacanya, “A symbol grows in meaning through ‘use and experience’ (Short, 2007 : 286). Sehingga gambar tas belanja pada logo ini merupakan sebuah simbol karena gambar tersebut memiliki fungsi sebagai penanda yang

mewakili sebuah konsep. Dimana konsep tersebut nantinya akan membawa pesan mengenai pengalaman berbelanja terbaik untuk kehidupan yang lebih baik sebagaimana yang menjadi nilai yang ingin dicapai oleh Blibli.com (Short, 2007 : 285). Simbol tas belanja ini tidak berdiri sendiri, ada simbol-simbol lainnya yang terkandung dalam logo ini. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fadly Eka Pradana (Pradana, 2014:38) membagi simbol-simbol pada logo baru PT Telekomunikasi Indonesia menjadi Grafis, Warna, Tipografi, dan Komposisi di mana masing-masing simbol memiliki makna yang berbeda. Grafis yaitu bentuk telapak tangan serta lingkaran, warna yaitu merah, putih, abu-abu, hitam, tipografi pada “Telkom Indonesia” dan juga *tagline*, terakhir komposisi pada keseluruhan logo.

Simbol lain yang terdapat pada logo baru Blibli.com di antaranya adalah *picture mark* seyuman, *picture mark* kado, warna biru cerah, *letter mark* Blibli.com, dan juga komposisi. Simbol-simbol pada logo baru Blibli.com menurut

peneliti dibentuk oleh konstruksi logo yang disebut *picturemark* sekaligus *lettermark* yang dinamakan *logo-type* karena simbol tersebut dibentuk dari *basic shapes* lalu menjadi gambar dan menjadi sebuah huruf yang diberi warna biru cerah, tipografi pada *tagline* menggunakan font Avenir Heavy dan komposisi yang telah disepakati Blibli.com. Seperti apa yang dikatakan Deddy Mulyana, simbol atau lambang adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang (Mulyana, 2003:92). Simbol merupakan tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian masyarakat). Simbol adalah gambar, bentuk, atau benda yang mewakili suatu gagasan, benda, ataupun jumlah sesuatu. Simbol dibutuhkan sebagai penghayatan akan nilai-nilai yang diwakilinya. (Sobur 2004:41).

Simbol adalah tanda yang representasinya merujuk kepada

objek tertentu tanpa motivasi (*unmotivated*); simbol terbentuk melalui konvensi atau kaidah-kaidah, tanpa adanya kaitan langsung diantara representamen dan objeknya, yang oleh Ferdinand de Saussure dikatakan sebagai “sifat tanda yang arbitrer” (the “arbitrary character of the sign”) (Budiman, 2011:80).

Untuk mengetahui makna yang terkandung di dalam tiap simbol pada gambar, peneliti menggunakan analisis semiotika yang dirumuskan oleh Peirce. Setiap simbol diidentifikasi berdasarkan trikotomi tanda Peirce, yaitu representamen, objek, dan interpretan (Merrel, 2001 : 28-30). Trikotomi tersebut lalu dihubungkan dengan realita dan aturan atau konvensi yang ada di masyarakat atau pembaca. Pengembangan analisis semiotika yang dirumuskan oleh Peirce melahirkan sembilan tipe hubungan atau fungsi yang biasa digunakan dalam penelitian (Deledalle, 2001 : 19), begitu juga yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam sebuah logo, seringkali

simbol sendirian dalam menggambarkan sebuah makna, tidak ada simbol lain yang menjelaskan atau membantu membangun konstruksi makna, maka diperlukan dua keahlian sebagai ‘pencuri’ informasi baik visual maupun teks dan pelaporan secara akurat. Dalam keadaan seperti ini akan menekan seorang peneliti untuk menemukan simbol yang menggambarkan sebuah makna (Vera, 2014:68).

Dalam logo baru Blibli.com ini, pembaca dapat melihat beberapa gambar yang didalamnya terkandung makna-makna atau ide-ide yang terkolaborasi dengan pengalaman dan pengetahuannya. Dari penjabaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam logo Blibli.com ini terkandung simbol-simbol utama yaitu *picture mark* seyuman, *picture mark* tas belanja, *picture mark* kado, warna biru cerah, *letter mark* Blibli.com, dan juga komposisi.

Melihat pada logo Blibli.com, terdapat simbol-simbol yang nampak dan terlihat oleh pembaca. Ketika

melihat logo Bilibli.com maka pembaca akan menemukan gambar senyuman di sebelah kiri. Gambar senyuman ini kemudian merepresentasikan sesuatu, menghubungkan antara gambar senyuman dengan ide pembaca akan gambar tersebut. Dari melihat gambar tersebut pembaca lalu menghubungkannya dengan realita yang pernah dialaminya atau disaksikannya sehingga gambar tersebut menghasilkan makna di dalam benak pembacanya.

Untuk memahami simbol dan makna yang terdapat dalam logo, mengetahui anatomi logo adalah hal yang penting, dalam anatomi logo terdapat berbagai macam unsur yang terkandung. Perbedaan pemahaman dalam anatomi logo yang disebabkan oleh perluasan istilah, dapat mengakibatkan kesalah pahaman di kalangan pembuat logo dan bagi perusahaan akan mempengaruhi identitas perusahaan yang akan tercipta dalam logo tersebut, logo-logo di jaman sekarang dan di masa depan semakin lama semakin jauh dari sifat konvensional. Tidak ada

istilah yang paling sempurna yang dapat mewakili anatomi dari jutaan logo dengan bentuk yang berbagai macam itu. Namun istilah yang digunakan dalam 'Taxonomy of Trademarks' karya Per Mollerup : Picture Mark dan Letter Mark kiranya cukup memadai untuk menyebut elemen gambar dan elemen tulisan dalam sebuah logo. Meskipun demikian istilah tersebut tidak dapat digunakan secara sempit / eksklusif contohnya picture mark, belum tentu hanya berupa gambar saja, banyak logo yang menggunakan inisial namanya (huruf) sebagai picture mark. Demikian pula dengan typographic logo yang mengandung gambar diantara lettermarknya (Surianto 2009:21).

Peneliti melihat adanya gambar senyuman pada logo baru Bilibli.com merupakan elemen dari pembentukan sebuah logo yang merupakan elemen-elemen *picture mark*. Gambar senyuman tersebut dapat dikatakan sebagai logogram. Gambar senyuman pada logo Bilibli.com merupakan representamen

atau tanda karena dapat mewakili sesuatu yang lain.

Simbol gambar senyuman tadi tidaklah berdiri sendiri, terdapat simbol lainnya yang terkandung dalam gambar pada logo baru Blibli.com. nampak pada gambar, terdapat Simbol *Picture mark* tas belanja berwarna biru yang bagian depannya menempel gambar senyuman tadi dan juga di atasnya terdapat 3 buah kado. Tas belanja jelas menggambarkan Blibli.com sebagai situs jual beli *online*. Namun, makna yang digambarkan jauh lebih dalam dari itu.

Peneliti melihat hal yang sama pada gambar senyuman juga terjadi pada gambar tas belanja, di mana karakteristik tas belanja dan segala sifat-sifatnya sudah banyak diketahui dan dipelajari oleh masyarakat, entah itu dipelajari dari institusi pendidikan, media, pengalaman, atau saluran pembelajaran lainnya. Sehingga gambar tas belanja yang terdapat pada logo Blibli.com ini bukan hanya sekadar gambar tas belanja, namun lebih dari itu. Gambar tas

belanja menandakan sesuatu, menunjukkan ide akan tas belanja itu sendiri.

Logo seperti ini pun dapat dikatakan sebagai logogram. Bila logotype adalah sebuah elemen tulisan pada logo, pada umumnya orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram ini telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan logotype. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol yang mewakili sebuah kata/makna. Logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide/maksud) (Suriyanto, 2009:13)

Selain itu juga terdapat simbol berupa gambar kado yang juga berdekatan dengan gambar tas belanja dan senyuman. Pada simbol gambar kado ini juga terdapat hal yang sama. Karakteristik kado dan segala sifat-sifatnya sudah diketahui dan dipelajari. Di dalam gambar kado itu sendiri sendiri terdapat sesuatu yang hidup, yang berkembang dari waktu ke waktu, sesuatu yang tersimpan dalam

memori pembaca mengenai kado itu sendiri.

Berdasarkan matriks tanda yang dirumuskan oleh Peirce peneliti dapat melihat makna yang terkandung dalam tiap simbol. Pada simbol kado, gambar 3 benda berbentuk kotak berwarna warni itu sendiri adalah *qualisign*. Gambar kado tersebut berdiri sebagaimana adanya gambar itu, abstrak. Gambar kado tersebut lalu hadir dalam benak individu atau pembaca yang kemudian dihubungkan dengan realita sehingga gambar orang dewasa tadi tidak lagi merupakan sesuatu yang abstrak, namun telah bergabung dengan realita dan fakta-fakta yang dialami atau dilihat oleh pembaca menjadi sebuah fenomena yang muncul di pikiran pembaca. Setelah pembaca menghubungkan gambar abstrak kado dengan realita yang menunjukkan bahwa 3 benda tersebut dikemas dengan bungkus kado berwarna-warni lengkap dengan pita, pada tahap ini hal tersebut merupakan *sinsign*. Lalu akan muncul interaksi di benak pembaca yang dihubungkan dengan

aturan, konvensi, atau kebiasaan yang umum. Relasi yang terbentuk menjadi interaksi dalam benak pembaca, bahwa barang yang dibungkus dengan kertas kado warna-warni lengkap dengan pita merupakan gambaran hadiah dari seseorang yang diberikan dengan rasa gembira. Hal ini merupakan *legisign* dari simbol.

Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek panca indera, aspek budaya, dan lain-lain (Nugroho, 2008:35). Warna biru memiliki makna positif dalam budaya di dunia. Pada logo baru Blibli.com seperti yang sudah dibahas sebelumnya, hanya terdapat satu buah warna yang peneliti ambil yaitu biru cerah. Biru yang dipakai merupakan perubahan dari warna biru tua yang dominan dengan kesan *corporate* pada logo lama. Biru cerah kali ini lebih dominan pada gambaran cita-cita dan juga inovasi. Menurut peneliti, perubahan ini sejalan dengan nilai yang ingin dicapai perusahaan yaitu kehidupan

yang lebih baik. Apabila dijabarkan secara umum, biru cerah merupakan *qualisign* dari simbol warna biru cerah, sedangkan simbol tadi selanjutnya akan dimaknai menggunakan relasi dengan realitas bahwa warna biru cerah merupakan warna yang terkandung pada logo baru Blibli.com, yang merupakan *sinsign*. Lalu dihubungkan lagi dengan aturan umum yang berlaku maka akan terdapat inovasi, cita-cita, dan sesuatu yang lebih baik, hal tersebut termasuk dalam *legisign*.

Tagline Blibli.com diubah dari yang awalnya “Anytime, Anywhere Shopping!” menjadi “Big Choices Big Deals”. Tagline baru ini ditampilkan pada logo bagian bawah dari tulisan Blibli.com. Pada tagline yang terdapat di logo baru Blibli.com font yang digunakan adalah font berjenis Avenir Heavy. Huruf dan tipografi dalam perkembangannya menjadi ujung tombak guna menyampaikan pesan verbal dan pesan visual kepada seseorang atau kelompok luas yang dijadikan tujuan akhir proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

atau target sasaran (Tinarbuko, 2008:27). Kalimat “Big Choices Big Deals” tersebut juga berfungsi sebagai penjelas dari identitas yang ingin dibangun. Setiap kata yang digunakan dalam kalimat tersebut, bentuk dari tulisan yang digunakan, warna tulisan yang digunakan, dan penempatan tulisan dalam tagline pada logo ini memiliki tujuan tertentu. Itu sebabnya, tipografi dan teks dalam tagline ini juga menjadi simbol yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Komposisi dalam dunia desain grafis dapat diartikan sebagai aktivitas menyusun objek-objek dalam sebuah gambar, objek tersebut berupa gambar, tipografi, maupun warna. Hal terpenting dalam komposisi desain grafis adalah bagaimana menghasilkan sebuah gambar yang dapat mengomunikasikan suatu pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini, komposisi yang diperhatikan adalah komposisi penyusunan logo Blibli.com agar dapat menonjolkan apa yang ingin ditampilkan dari keseluruhan logo.

Dalam desain grafis untuk menghasilkan karya yang bagus, perlu diperhatikan masalah komposisi. Komposisi diartikan sebagai pengorganisasian unsur-unsur rupa yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian maupun dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah-kaidah atau prinsip-prinsip komunikasi meliputi kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus, serta proporsi (Kusrianto, 2007:34).

Simbol-simbol pada logo baru Blibli.com disusun berdasarkan filosofi yang telah diciptakan oleh perusahaan. Komposisi yang terdapat pada logo baru ini adalah terdapat gambar di sebelah kiri, lalu tulisan Blibli.com yang besar di sebelah kanan dengan tulisan slogan “Big Choices Big Deals” kecil di bawahnya. Dalam desain grafis untuk menghasilkan karya yang bagus, sangatlah perlu memperhatikan komposisi. Komposisi diartikan sebagai pengorganisasian unsur-unsur rupa

yang disusun dalam karya desain grafis secara harmonis antara bagian dengan bagian, maupun antara bagian dengan keseluruhan. Komposisi yang harmonis dapat diperoleh dengan mengikuti kaidah-kaidah atau prinsip komposisi meliputi kesatuan, keseimbangan, irama, kontras, fokus, serta proporsi.

Perubahan logo Blibli.com terdahulu menjadi logo yang baru mengisyaratkan ada perubahan dari dalam internal perusahaan yang ingin di tujukan kepada masyarakat. Memaknai sebuah pesan terkadang tidak sama antara satu orang dengan yang lainnya. Terkadang pesan suatu logo dibuat sedemikian unik sebagai bentuk dari kreativitas pembuatnya, yang justru hanya berupa representasi dari suatu fenomena yang harus dimaknai oleh pembaca (Vera, 2014:44). Logo baru Blibli.com sebagai *corporate identity* menunjukkan bahwa ada nilai perusahaan baru yang ingin di tambahkan, yaitu memberikan pengalaman terbaik kepada para konsumen, untuk kehidupan yang lebih baik. Seperti pada penelitian

yang dilakukan oleh Trianita (2014:136) mengenai perubahan logo Bank BJB sebagai *corporate identity*. Perubahan logo yang dilakukan menunjukkan bahwa perusahaan Bank BJB sekarang merupakan perusahaan nasional, mereka melakukan perubahan budaya perusahaan yang mencerminkan semangat Bank BJB dalam menghadapi persaingan perbankan. Untuk mencapai nilai baru tentang Blibli.com menyampaikan kepada para publiknya melalui logo perusahaan. Sebagai fungsi komunikasi visual, visi dan misi perusahaan tertuang dalam simbol-simbol yang terdapat dalam logo.

“Nah kalau seberapa penting logo sebagai corporate identity tentu penting. Problemnnya adalah ketika perusahaan perlu membuat logo yang baru berarti ada yang salah pada logo yang lama. Misalnya sudah terlalu lama, atau logonya itu ga bunyi. Atau misal dirasa sudah tidak cocok dengan corporate identity. Tapi problemnnya yang bisa jawab ya cuma mereka saja.”⁴

Dalam pembuatan logo perusahaan besar, maka logo sebaiknya di desain dengan memenuhi beberapa syarat, pertama mewakili citra serta mencerminkan aktivitas dan fungsi yang di logokan. Logo sebaiknya mencerminkan citra positif dengan cara memaksimalkan pesan-pesan yang menguntungkan dalam bentuk lambang, gambar maupun warna. Kedua logo janganlah terlalu rumit. Cukup Sederhana dengan elemen yang seminimal mungkin. Ketiga sebuah logo haruslah original yang berarti logo tersebut tidak sama dengan logo perusahaan lain yang telah ada. Terakhir, logo haruslah mengandung nilai-nilai artistik dengan memberikan ekspresi penuh pada desain logo sehingga logo tersebut menjadi logo yang efektif.

Peneliti melihat logo Blibli.com ini telah mewakili nilai perusahaan yaitu perusahaan jual beli *online* yang memberikan pengalaman berbelanja terbaik, untuk kehidupan yang lebih baik. Untuk melihat makna keseluruhan dari logo

⁴ Wawancara dengan Harifa Ali Albar Siregar, Dosen FSRD ITB, di Gedung 156

Blibli.com ini, makna simbol gambar senyuman, gambar tas belanja, gambar kado, warna biru cerah, tulisan tagline, dan komposisi yang telah dijabarkan sebelumnya dikonstruksikan menjadi sebuah makna logo yang utuh.

Setelah melihat makna-makna yang ada dari setiap simbol menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce maka dapat dilihat bahwa simbol-simbol yang mewakili pengalaman berbelanja terbaik yaitu gambar tas belanja di mana Blibli.com sebagai toko *online* dengan kualitas “premium” yang diibaratkan sebuah mal, tentunya menawarkan barang-barang berkualitas dengan harga bersaing yang tentunya akan membuat pengalaman berbelanja konsumen menjadi menyenangkan. Lalu selanjutnya simbol gambar kado di mana barang-barang hasil berbelanja digambarkan dengan kemasan bungkus kado yang memiliki makna hadiah yang diberikan oleh Blibli.com kepada para konsumen dalam bentuk produk berkualitas, harga bersaing, serta promo-promo

yang akan menanamkan pengalaman berbelanja terbaik pada benak konsumen. Yang terakhir tagline “Big Choices Big Deals” dari segi isi teks dan juga font yang meakai Avenir Heavy menggambarkan promo dan juga penegasan bahwa apabila berbelanja di Blibli.com memiliki banyak pilihan dan semuanya dipastikan merupakan *big deals*. Sedangkan simbol-simbol yang mewakili kehidupan lebih baik dapat dilihat pada simbol gambar senyuman, di mana pada simbol tersebut tergambar suatu kebahagiaan yang terjadi setelah kehidupan berubah menjadi lebih baik. Lalu simbol warna biru cerah yang merupakan perubahan dari warna logo lama yaitu biru tua. Ini menggambarkan suatu perubahan ke arah yang lebih baik, selain itu biru cerah juga memiliki makna inovasi dan cita-cita yang dominan, hal ini tentu dapat dikaitkan dengan kehidupan yang lebih baik.

Blibli dalam logo barunya ingin menggaungkan kehidupan yang lebih baik untuk konsumen setelah berbelanja di Blibli.com yang mana

kehidupan yang dimaksudkan adalah erat hubungannya dengan gaya hidup.

“Kalau saya lihat dari makna yang dikonstruksi di sini mengenai kehidupan yang lebih baik, apakah dengan belanja kemudian hidup mereka akan lebih baik? Dalam hal ini yang saya lihat pemenuhan kebutuhan yang ingin dituju lebih ke pada kebutuhan sekunder atau bahkan tersier, bukan kebutuhan primer. Apakah ketika kebutuhan sekunder dan tersier terpenuhi akan menjadi lebih baik hidupnya? Oleh karena itu menurut saya ini lebih baik dalam tanda petik. Lebih baik dalam gaya hidup.”⁵

Blibli.com menawarkan produk dengan berbagai macam kategori, untuk pecinta fashion, untuk kolektor sepatu *sneakers*, untuk pecinta *touring* sepeda motor ke luar kota, untuk *semua big fans of good life* se-Indonesia dapat menemukan berbagai produk berkualitas dengan beragam cara pembayaran di Blibli.com.

⁵ Wawancara dengan Harifa Ali Albar Siregar, Dosen FSRD ITB, di Gedung CADL ITB, Bandung. Tanggal 11 Januari 2017.

“Misalkan dia anak basket, terlepas dari bagus atau tidaknya dia bermain basket Blibli punya perlengkapan yang dibutuhkan. Anak touring, terlepas dari dia suka touringnya beneran apa tidak Blibli punya perlengkapannya, yang suka lari terserah mau larinya berapa kilometer atau cuma untuk foto di instagram tapi Blibli punya semua yang dibutuhkan. Nah itu berarti lebih baik dalam konteks yang bagaimana? Kalau saya bilang ini dalam hal gaya hidup dan gaya hidup zaman sekarang itu dekat dengan konsumerisme. Jada pada dasarnya yang dijual di toko itu bukan kebutuhan yang mendasar, kebutuhan yang sifatnya *secondary* plus murah. Jadi saya akan beli barang untuk bergaya juga pemenuhan untuk hobi dan *passion* tapi sebisa mungkin yang murah. Kemudian digunakan untuk apa? Untuk kehidupan yang lebih baik.”⁶

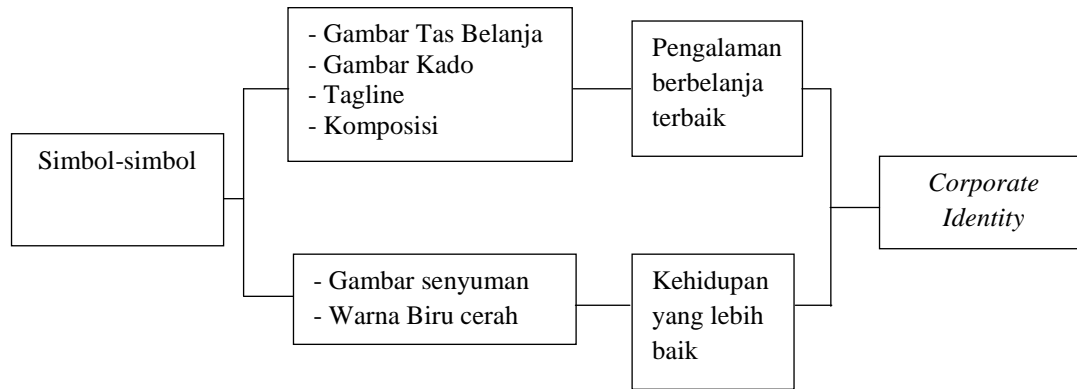
Pada perusahaan *retail* yang dekat dengan tujuan konsumerisme, konsumen dibuat sebisa mungkin menjadi butuh akan sesuatu yang

⁶ Wawancara dengan Harifa Ali Albar Siregar, Dosen FSRD ITB, di Gedung CADL ITB, Bandung. Tanggal 11 Januari 2017.

sifatnya belum tentu primer. Hal ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup yang menuntut konsumen untuk berubah dari waktu ke waktu ke arah yang lebih baik. Tentu gaya hidup yang lebih baik ini akan membawa kehidupan konsumen menjadi lebih baik yang mana sesuai dengan *corporate identity* Blibli.com.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa keenam simbol yang terdapat pada logo baru Blibli.com terbagi menjadi dua garis besar. Untuk simbol gambar tas belanja, gambar kado, *tagline*, dan komposisi masuk ke bagian yang pertama, di mana makna yang dihasilkan oleh masing-masing logo dikonstruksi menjadi “Pengalaman berbelanja terbaik”, lalu pada simbol gambar senyuman dan warna biru cerah masuk ke bagian kedua di mana makna yang dihasilkan oleh masing-masing logo dikonstruksi menjadi “kehidupan yang lebih baik” di mana kedua hal tersebut merupakan *corporate identity* dari Blibli.com yang ingin disampaikan pada logo barunya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat digambarkan

sebuah model konstruksi makna logo baru Blibli.com sebagai berikut:



Gambar 4.7: Model konstruksi makna logo baru Blibli.com

Logo merupakan tanda yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada publik, melalui logo, produk akan dapat mudah diidentifikasi dan diasosiasi oleh publik dalam benaknya, hal ini sesuai dengan hasil riset yang menyebutkan bahwa: sebaiknya “perusahaan menjelaskan lebih dalam mengenai makna-makna yang ada pada logonya melalui program-program yang dimiliki. Kemudian sebaiknya perusahaan menempatkan logo pada media-media yang efektif dan efisien” (Ratranto, Rahmat, & Setianti, 2012).

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam logo baru Blibli.com ini terdapat enam simbol utama yang membentuk *corporate identity* sebagaimana yang menjadi tujuan perusahaan dalam membuat logo baru ini. Keenam simbol tersebut adalah (1) simbol gambar senyuman, (2) simbol gambar tas belanja, (3) simbol gambar kado, (4) simbol warna biru cerah, (5) simbol teks *tagline*, (6) simbol komposisi.

Setiap simbol dalam logo baru Blibli.com ini mengandung makna yang didapat dari pengetahuan, pengalaman, dan

saluran pembelajaran lainnya. Adapun makna dari simbol gambar senyuman adalah kebahagiaan, makna dari simbol gambar tas belanja adalah belanja berkualitas, makna dari simbol gambar kado adalah momen membahagiakan, makna dari simbol warna biru cerah adalah inovasi atau cita-cita, makna dari simbol teks *tagline* “Big Choices Big Deals” adalah banyaknya pilihan produk berkualitas, makna dari simbol komposisi adalah penonjolan karakter perusahaan.

Makna dari keenam simbol dalam penelitian ini lalu dikonstruksi untuk mengetahui makna logo secara utuh dan keseluruhan. Simbol-simbol yang digunakan pada logo baru Blibli.com memiliki makna yang berkaitan dengan penambahan nilai baru yang ingin dicapai oleh perusahaan. Hasil konstruksi dari simbol Picture mark gambar senyuman, gambar tas belanja, gambar kado, Logotype Tagline Big Choices Big Deals, Warna Biru cerah, dan komposisi pada logo ini merupakan pesan utama yang divisualisasi melalui sebuah logo perusahaan. Nilai baru yang ingin dicapai perusahaan yaitu sebagai perusahaan yang memberikan pengalaman belanja terbaik, untuk kehidupan yang lebih baik.

Konstruksi makna dalam logo Blibli.com ini dibagi menjadi dua bagian, yang pertama pengalaman belanja terbaik, lalu kedua untuk kehidupan yang lebih baik. Dalam konstruksi makna pengalaman berbelanja terbaik digambarkan melalui simbol gambar tas belanja, gambar kado, simbol teks tagline, dan simbol komposisi. Sedangkan untuk kehidupan yang lebih baik digambarkan melalui simbol gambar senyuman, dan juga simbol warna biru cerah.

Saran

Merujuk pada simpulan-simpulan di atas, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut: para perancang logo agar tetap memperhatikan kesederhanaan dalam penggunaan ilustrasi saat membuat logo. Karena dengan kesederhanaan, logo dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat dan juga mudah diingat. Lalu, sebaiknya dalam peletakkan logo, seperti misalnya dalam website, logo tidak semua dimasukkan. Pilih saja antara tulisan “Blibli.com” ataupun gambar tas belanja agar tidak terlalu memakan banyak *space* yang dapat mengakibatkan berkurangnya *readability* atau keterbacaan logo tersebut karena menjadi diperkecil. Selanjutnya, sebaiknya Blibli.com melakukan kajian atau evaluasi dengan cara survey ke masyarakat dengan cara menyebarkan angket agar dapat diketahui seberapa besar tingkat kesadaran atau *awareness* mereka terhadap makna dari logo yang dibuat sehingga untuk kedepannya makna logo Blibli.com dapat lebih menempel di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, A.A.. (2000). Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer. Yogyakarta: tiara wacana Yogya
- Budiman, Kris. (2011). Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas. Yogyakarta: Jalasutra
- Deledalle, Gérard. (2000). *Charles S. Peirce's Philosophy of Signs*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Faizal, A. R. (2017). Flip and switch-minority and cult film in Indonesia cinema. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 2(1), 40–47.
- Fanani, F. (2013). Semiotika Strukturalisme Saussure. *The Messenger*, V(1), 10–15.
- Hafiar, H., Mahameruaji, J. N., & Rahmawan, D. (2017). Analisis semiotika pada cover novel trilogi karya Vira Safitri. *Jurnal Nomosleca*, 3(April).
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Merrell, F, 2001. Semiotics and Linguistics. London : Routledge
- Mulyana, Deddy. (2003). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya

- Nugroho, Eko. (2008). *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Pradana, Fadly Eka. (2014). "Analisis Semiotika Logo PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.". Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjadjaran. Jatinangor.
- Ratranto, F. X. R. W., Rahmat, A., & Setianti, Y. (2012). Simbolisasi Logo Maicih „ For Icihers With Love. *E-Jurnal Mahasiswa Universitas Padjadjaran*, 1(1), 1–18.
- Short, T.L. 2007. Peirce’s Theory of Sign. New York: Cambridge University Press
- Sobur, Alex. (2012). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, Sumbo. (2008). *Semiotik Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Trianita, Nita. (2014). "Makna Logi Baru Bank BJB sebagai *Corporate Identity*". Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Padjadjaran. Jatinangor.
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- <http://blog.unm.ac.id/diancahyadi/layanan-mk-2/dkv-i/sejarah-logo/>